

## PROMOSI ALBUM GRUP VOKAL MUSIK RAP X-Calibour “MIRACLE TENTACLE”

Rahman Suprayogo<sup>1</sup>  
Kadek Primayudi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa, <sup>2</sup>Dosen Progdil Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294  
Telp/Fax. (031) 8782087

### ABSTRAK

Musik *indie* di Surabaya berkembang sejak tahun 90-an, dengan berbagai aliran musik. X-Calibour adalah salah satu kelompok penyanyi rap dengan *genre real hip* yang terbilang cukup lama di Surabaya. Berdiri pada tahun 1998. Dengan konsistensi *genre* musiknya, yaitu Rap ‘hip-hop, sehingga bisa dikatakan *icon* rap di Surabaya. X-Calibour menjadi salah satu *group* Hiphop yang keberadaannya cukup diperhitungkan di Indonesia, karena pernah menduduki 10 besar peringkat tangga lagu terbaik radio-radio di Jakarta maupun di beberapa kota besar di Indonesia. Tahun 2013 ini, X-Calibour mengeluarkan album barunya “Miracle Tentacle” yang merupakan gambaran sebuah keajaiban tangan Tuhan melalui orang-orang di sekitar mereka. Album baru ini merilis sebuah *hits single* “Nusantara” yang mengajak anak muda untuk bersatu. Promosi menjadi salah satu strategi dimana sebuah penyampaian album ini nantinya bisa diterima oleh *audience* dengan memberikan sebuah lirik-lirik propaganda yang menjadikan alunan musik dengan doktrin dalam sebuah musik seperti sebuah terapi. Terapi ini disebut sebagai X-teraphy dalam sebuah promosinya.

**Kata kunci :** promosi, X-Calibour, Nusantara, X-terapi

### ABSTRACT

*Indie music in Surabaya evolved since the 90's, with a variety of musical genre. X-Calibour is one of the rap group with a real hip genre is quite long in Surabaya. Established in 1998. With the consistence of the music genre, namely rap hip-hop, so that it can be icon rap in Surabaya. X-calibour being one group hiphop whose existence enough reckoned Indonesia, because of the large occupied 10 ranking charts best radio-radio in Jakarta as well as in several large cities in Indonesia. In this Year 2013, X-Calibour released his new album “Miracle Tentacle” that is a picture in which a magic hand of God through people around them. The Album recently released a hits single “Nusantara” to invites young people to unite. The promotion became one strategy where a delivery where it would be accepted by the audience. By giving a propaganda lyrics that made music with the doctrine in a music as a therapy. This therapy can be referred to as X-teraphy a promotion.*

**Keywords:** promotion, X-Calibour, Nusantara, X-theraphy

## PENDAHULUAN

Dalam promosi tidak lepas dari pasar dan konsumen peminatnya, dan di bidang musikpun juga mengalami hal yang sama. Dari masa ke masa beberapa perubahan terjadi di pasar musik dan pelaku musik di Indonesia. Banyak musisi baru bertujuan meramaikan persaingan industri musik di Indonesia, banyak band baru yang lahir dari generasi muda yang berkualitas dengan aliran musik mereka masing-masing.

Terbukti dengan banyaknya *event* musik seperti pensi, lomba band, acara musik konser band dan juga media televisi yang menyajikan acara musik sebagai salah satu media promosi *on air* saat ini. Begitu juga dengan kondisi pasar musik *indie* di Surabaya, salah satunya yang dialami oleh X-Calibour, X-Calibour adalah salah satu kelompok *rap* yang terbilang cukup lama di Surabaya.

Media komunikasi visual yang tepat guna memiliki peran yang sangat penting bagi para musisi dan pelaku bisnis diindustri musik untuk mempromosikan produk mereka, tanpa mengesampingkan kualitas musikalitas yang mereka tawarkan dari produk mereka itu sendiri. Hal ini berlaku mutlak ke semua musisi baik yang berada di jalur *mainstream* ataupun *independent (indie)*. Di Indonesia khususnya di Surabaya promosi di industri musik mengalami perkembangan yang sangat pesat. Di kalangan anak muda Surabaya, produk – produk dari band nasional atau *mainstream* dan band *independent* atau yang lebih dikenal dengan band *indie* dari berbagai aliran adalah sesuatu hal yang sangat digemari dan dekat dengan anak muda dan memiliki komunitasnya pada saat ini.

Menyesuaikan dengan perkembangan saat ini gaya desain dan industri musik sangat berhubungan dengan memberikan unsur-unsur hirarki dalam sebuah alat promosi sebuah musisi. Unsur-unsur tersebut sebagai media penyampaian informasi yang dibutuhkan sebuah grup musik seperti memperkenalkan sebuah identitas dengan misi yang diharapkan.

## Sejarah X-Calibour

X-Calibour, sebuah nama yang diambil dari cerita legenda rakyat Inggris, yaitu nama pedang sakti yang dimiliki oleh *King Arthur (Excalibour)*, yang digunakan sebagai senjata pamungkas untuk menyelamatkan Kerajaan Inggris dalam melawan musuh-musuh mereka. Dari cerita legenda tersebut, maka nama X-Calibour mereka ambil, dan mampu mempertahankan keberadaan musik Hiphop Indonesia.

Berdiri pada tahun 1998, X-Calibour sudah memberikan beberapa hits “Dobrak”, yang berhasil masuk kompilasi Perang Rap, rilisan Pasukan *Record*. *Single* “Dobrak” membawa X-Calibour menjadi salah satu *group* Hip-Hop yang keberadaannya cukup diperhitungkan di Indonesia. Pernah menduduki 10 besar peringkat tangga lagu terbaik radio-radio di Jakarta maupun di beberapa kota besar di Indonesia. *Single* tersebut juga pernah masuk ke dalam program acara “*MTV Madness*” pada tahun 2003. Tahun 2005 X-Calibour merilis album perdana mereka yang berjudul “Ini Baru” (Pasukan Record & Bravo Music Indonesia). Dengan materi yang sama ditambah 2 *track* baru dengan *single* “*Walk My Way*”. Pada tahun 2006 X-Calibour merilis album *Repackage* “Ini Lebih Baru” (Explosive Record & Blackboard).

X-Calibour bisa kembali berkarya lagi dengan kemasan terbaru yang lebih dengan eksplorasi musik *rap* ditahun 2013 ini dan berinovasi di jalur hip-hop X-Calibour terus berkarya dan konsisten dengan keluarnya album baru “Miracle Tentacle”.

### **Musik Real Hip Hop**

#### **1. Rap**

*Rap* adalah *genre* musik Afrika-Amerika tahun 1980-an dan 1990-an dimana lirik berima yang dilantunkan dengan iringan musik, beberapa bentuk *rap* telah muncul. *Rap* menjadi unsur Hip-Hop yang utama karena di salah satu musiknya. *Rap* merupakan teknik vokal yang berkata-kata dengan cepat, sementara pelakunya disebut *rapper*.

#### **2. Street Dance**

*Street dance* adalah istilah umum yang dipergunakan untuk menyebut aliran *dance* (tari) yang berkembang dan berevolusi di luar studio, sanggar tari ataupun lingkungan akademis. *Street dance* muncul sekitar tahun 1970-an di daerah New York, Amerika Serikat. *Street dance* merupakan aliran tari yang memiliki ciri khas improvisasi yang sangat kental dalam gerakannya.

#### **3. DJ**

*DJ* adalah kependekan kata dari *Disc Jockey* dengan sebuah *headphone* dan *turntable*, dengan kepiawaiannya dalam hal memilih dan memainkan musik ataupun *beat* yang sudah direkam pada sebuah cakram padat atau *disc*.

#### 4. Graffiti

Susanto menjelaskan, bahwa graffiti berasal dari kata Italia “*graffito*” yang berarti goresan atau guratan, dapat disebut juga *demotic art* atau yang memiliki dan memberi fungsi pada pemanfaatan aksi corat-coret. Pada dasarnya aksi ini dibuat atas dasar anti-estetik dan *chaostic* (bersifat merusak, baik dari segi fisik maupun non-fisik) (2002:47).

#### **Tinjauan Aliran seni Dadaisme**

Dadaisme sebagai sebuah gerakan seni memiliki peran yang penting bagi pertumbuhan surealisme ekspresionis abstrak dan bahkan Pop Art dimasa sesudahnya. Hal ini berkenaan dengan fondasi kritis yang diletakkan Dadaisme atas arus besar seni Eropa. Secara etimologis diksi *Dada* sendiri dapat berlainan artinya menurut bahasa yang berbeda, namun dalam arti dadaisme sendiri merupakan sebuah ilusi yang dibuat dari ilusi itu sendiri.

#### **Tinjauan Komunikasi Semiotika Pierce**

Menurut Kris Budiman (2011:17) bahwa sebuah tanda atau *representamen*, menurut ahli semiotika Charles S.Pierce (1986:5-6) adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitasnya. Sesuatu lain itu dinamakan interpretan dari tanda yang pertama pada gilirannya mengacu pada kepada objek. Dengan demikian sebuah tanda memiliki atau representamennya memiliki sebuah relasitriadik langsung dengan interpretan atau objeknya.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Strategi komunikasi menggunakan teori *AAIDA* dan juga teori *pierce* tentang penggunaan semiotika dengan memvisualkan dan mengkomunikasikan beberapa tanda, yang mampu dimengerti oleh target segment dengan menginterpretasikan lewat beberapa analisa.

#### **Pemasaran**

Menurut Kotler & Amstrong (2008:5), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran ana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kotler

(2008:46), dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses ini meliputi *market segmentation*, *market targeting*, *positioning*, dan *differentiation*. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler terdiri dari: *place*, *price*, *product*, *promotion*.

### ***Consumer Journey dan Insight***

*Consumer Journey* merupakan suatu teknik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi dan psikologi konsumen. Sehingga untuk melakukan strategi pemasaran berdasarkan konsumen, sangatlah tepat bila dilakukan studi ini untuk mendapatkan *insight* dari konsumen, dengan menelaah lebih jauh dari persepsi, pandangan, minat dan mengetahui pengetahuan yang lebih mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil yang didapat berupa analisa media utama yang paling dekat dengan konsumen seperti media *online youtube*, dan sosial media dan beberapa media pembentuk *awareness* tersendiri seperti *opening multimedia event*.

### **Desain Komunikasi visual**

Desain komunikasi visual menurut Robin Landa dalam *Graphic Design Solution* (2010:2) adalah suatu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens, yang merupakan representasi visual dari ide mengandalkan pada pilihan, penciptaan, dan organisasi elemen visual.

Desain Komunikasi Visual sebagai solusi dalam perancangan dengan menggunakan beberapa solusi seperti dengan penggunaan beberapa teori yang mendasar dan sesuai dengan kebutuhan perancangan. Peranan komunikasi dalam perancangan ini dengan menggunakan beberapa tahap dan peran komunikasi, yaitu: *unawareness* (ketidaksadaran) untuk membentuk kesadaran mengenai keberadaan, *awareness* (kesadaran) untuk meningkatkan tingkat kesadaran, *comprehension* (pemahaman) untuk memberitahu atau mendidik suatu kelompok, *conviction* (keyakinan) untuk memperbaiki persepsi tertentu, *action* (tindakan) untuk membangkitkan respon komunikasi dalam mengambil keputusan.

Di antara keterampilan berpikir kritis, untuk merancang sebuah perancangan dibutuhkan kemampuan untuk: analisa, tanyakan sebuah permasalahan, mengidentifikasi dan membahas isu-isu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan permasalahan, mengidentifikasi pola atau koneksi dalam perancangan, membuat konsep perancangan,

kerangka konseptual, konsep komunikasi secara efektif, evaluasi relevansi (hubungan), dengan dukungan sudut pandang seseorang dengan alasan dan bukti yang relevan (wawancara). Adapun unsur-unsur desain komunikasi visual yang digunakan dalam proses desain tugas akhir ini adalah:

### **Ilustrasi**

Ilustrasi adalah seni gambar yang dipergunakan untuk memberikan penjelasan atau maksud tujuannya secara visual (Kusrianto, 2007:140). Ilustrasi berfungsi sebagai bentuk visualisasi untuk mendukung suatu gagasan, ide, cerita, benda, dan situasi.

### **Ilustrasi Gambar Tangan (*Hand Drawing*)**

Ilustrasi gambar tangan dibuat secara keseluruhan menggunakan tangan, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu untuk mendukung media komunikasi grafis yang dibuat, seperti iklan, poster, baliho dan sebagainya (Pujiriyanto, 2005:48). Ilustrasi dalam perancangan ini menjadi utama, karena setiap media yang dibuat dalam perancangan memiliki unsur ilustrasi yang berlandaskan gaya seni rupa dadaisme.

### **Ilustrasi Fotografi**

Ilustrasi fotografi dibuat dengan cara megambil objek gambar menggunakan teknik pemotretan yakni menggunakan media kamera, baik manual maupun digital. Objek fotografi cenderung memberi kesan lebih *realistis, eksklusif dan persuasif* (Pujirianto, 2005: 42).

### **Ilustrasi Teknik Gabungan**

Ilustrasi teknik gabungan merupakan bentuk komunikasi dengan struktur visual atau rupa yang terwujud dari perpaduan antara teknik fotografi dengan *hand drawing*. Teknik ini dilakukan dengan bantuan komputer yang dikenal dengan istilah komputer grafis (Adi Kusrianto, 2007:157).

### **Warna**

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca. Betapa sepihya dunia desain grafis tanpa kehadiran warna. Namun, apabila warna pemakaiannya kurang tepat maka akan merusak citra, mengurangi keterbacaan, dan bahkan menghilangkan gairah baca. Warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks berbicara (Rahkmat Supriyono, 2007:70).

### **Typography**

Tipografi (*typography*) adalah cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelolah huruf untuk tujuan-tujuan tertentu. Tipografi harus dapat berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*) dan terbaca (*legibility*) (Adi Kusrianto, 2009:19).

### **Target Audience**

Target audien tidak dibatasi laki-laki atau perempuan, karena setiap musik bisa dinikmati di semua kalangan dan tidak membedakan *gender*, unsur *hip-hop* sendiri bisa dinikmati dengan berbagai cara dan berpengaruh terhadap *life style*, dengan usia 16-25 Tahun. Usia di anggap sebagai pokok utama dalam pencarian sampling, karena dari segmentasi populasi dalam penikmat musik hip-hop saat ini lebih disukai oleh kisaran umur tersebut. Terutama dalam komunitas X-Calibour tersendiri, musik X-Calibour memiliki lirik-lirik yang provokatif dalam menyampaikan pesan.

Remaja mengacu pada sebuah segmen yang berusia antara 9-16 tahun. (R. Khasali, 2005) Dengan sifat memiliki *attention seekers* (senang mencari perhatian) dari kalangan keluarga yang mampu menjadi target sekunder. Tapi tidak lepas dari kalangan menengah yang mengacu penyesuaian diri dengan *trend* dan gaya hidup yang bersifat lebih cepat menjadi dominan dalam target segmen perancangan ini.

Sedangkan dalam usia dewasa, menjadi target segmentasi sekunder. Secara ekonomi, seseorang dianggap dewasa bila ia sudah berusia 17 tahun dan ia sudah memiliki pekerjaan atau profesi. Sebagian langsung bekerja pada tamatan SLTA, yaitu berusia 18-20 tahun, dan sebagian lagi setelah meraih gelar sarjana (antara 24-27 tahun).

### **Demografis**

Unisex usia 16-25 Tahun, pendidikan SMA, D3 dan S1, tinggal di kota Surabaya dan sekitar, serta sebaran daerah yang memiliki kemajuan teknologi.

### **Psikografis**

Gaya hidup dalam kasus perancangan ini diutamakan dengan arah gaya hidup target segment yang memiliki aktifitas pekerja, dan pelajar. Dengan tingkat membuat kesan tersendiri atau image terhadap *follower* yang mengenal X-Calibour sejak lama, menjadikan mereka sebagai komunitas pendengar setia X-Calibour.

Segmen dengan sifat *The Socialite* yang bersifat senang bergaul, bersosialisasi dengan sifat lebih reaktif terhadap lingkungan atau keadaan yang diterima seperti perubahan-perubahan dan cenderung bersifat implusif. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa lirik X-Calibour yang cenderung bersifat mengkritisi sebuah keadaan dengan beberapa misi meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menyuarakannya dalam musik rap.

Sedangkan *Attention seekers* (pencari perhatian), lebih mudah mengikuti perubahan *trend* yang ada. Karena *trend* musik di Surabaya sendiri cenderung mengalami perubahan dari genre-genre yang pernah ada. Hal itu ditunjukkan dengan adanya berbagai komunitas yang terbentuk, namun tidak adanya konsistensi dalam membangun sebuah *image* komunitas tersebut. Karena sifat yang mudah menerima pergantian *trend* atau gaya hidup sifat ini cenderung menjadi *follower*.

### **Behaviour**

Target segmen dengan pengeluaran rata-rata Rp 1.500.000,- merupakan analisa segmen dengan kelas menengah apabila dia berstatus pelajar atau pekerja yang belum menikah. Musik juga berpengaruh dengan media atau *gadget* yang digunakan dalam memutar musik saat ini, seperti *smarthphone*, *mp3player* ataupun beberapa *gadget* yang lain, yang menjadikan penilaian kelas tersendiri sekarang ini. Hubungan antara teknologi juga menjadi perhatian penting, karena kemajuan musik juga bisa di *update* atau dicari lewat beberapa media *online*. Kebiasaan orang dengan media *online* juga diperhitungkan dalam segmentasi kali ini, karena sehubungan X-Calibour memiliki beberapa media sosial media seperti *reverbnation*, *twitter*, dll. Analisa di atas dapat menjelaskan bagaimana segmentasi yang akan dipenuhi dalam hal kebiasaan dari tiap hari-harinya.

### **KONSEP DESAIN**

Perumusan konsep dalam perancangan ini dengan mencari *unique selling proposition* dari X-Calibour, yaitu lagu Nusantara dari album “Miracle Tentacle” yang menjadi daya tarik sendiri karena memiliki pesan tentang perjuangan dan kesatuan. Dalam promo sebuah album, beberapa mayor album ataupun *indie*, memasarkan *hits single* terlebih dahulu, melalui radio dan video klip sebelum album dikeluarkan. *Hits single* di Album “Miracle Tentacle” sendiri berupa lagu Nusantara, lagu yang menceritakan pemuda bangsa saat ini yang masih diam dan mengajak mengingat banyaknya masalah di negeri ini yang tidak pernah selesai, *nusantara united* dan



*revolution*, kata-kata dalam *reff* lagu menjadi *awareness* sendiri ketika didengarkan, dan mengingatkan tentang perjuangan revolusi dan reformasi masa 1998, oleh para pemuda. **Nusantara United** dalam *reff* merupakan index cita-cita dari X-Calibour dimana pesan lagu ini disampaikan.

### Keyword

Keyword didapat dari analisa *consumer journey* untuk mendapatkan *consumer insight*, dimana proses memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menghidupkan kembali dan berperan dalam kembalinya X-Calibour. Walaupun vakum beberapa lama X-Calibour sendiri masih bertahan, dan menghidupkan lagi warna musik di Surabaya dengan genre real hip hopnya. Semakin dewasa X-Calibour membawa *image* grup rap yang bukan grup rap foya-foya namun lebih ke pendewasaan lirik dengan syarat kritik, ajakan dan motivasi sendiri khususnya untuk para pemuda. *X-teraphy* adalah sebuah pesan dimana sebuah pesan disampaikan lewat nada-nada dan lirik yang mencita-citakan sebuah tujuan kesatuan agar dapat membuat sebuah perubahan bagi kehidupan.

Desain komunikasi visual sebagai solusi promosi dengan industri musik, dengan sebuah proses pencarian *keyword* dimana penulis menggunakan analisa dalam rancangan dengan mengutip dari identifikasi data seperti gaya desain ditentukan dengan analisa dari pemakaian gaya seni Dadaisme, teori promosi, dan menyertakan pula teori Desain Komunikasi Visual.

Dengan mempertimbangkan target *audience* maka media yang didapat dalam perancangan dibuat efisiensi mungkin sehingga dapat meraih *insight* dalam penyampaian pesan. *Hits single Nusantara* menjadi *output* utama dalam promosi ini dalam bentuk video klip, untuk meraih sebuah *awareness* maka logo dari X-Calibour dapat dikomunikasikan sebagai semantik visual dalam *environment* dalam video klip.

### KONSEP VISUAL

Konsep visual yang digunakan cenderung provokatif, dalam hal ini dimaksudkan untuk bisa mengajak *audience* memahami benar maksud dari promosi album ini. Menggunakan gaya dadaisme dalam konsep perancangan ini garis besarnya dengan menggunakan teknik gabungan (*mix media*), dari visual bisa didapatkan dari beberapa media visual yang lain. Atau menambahkan beberapa unsur yang memiliki sebuah *representament* dari sebuah tanda ke dalam bentuk visual dan mengacu pada konsep kesatuan dalam sebuah proses perjuangan.

Dadaisme sebagai sebuah gerakan seni memiliki peran yang penting bagi pertumbuhan Surealisme, Ekspresionisme Abstrak – dan bahkan Pop Art – di masa sesudahnya. Hal ini berkenaan dengan fondasi kritis yang diletakkan Dadaisme atas arus besar seni Eropa. Secara etimologis diksi *Dada* sendiri dapat berlainan artinya menurut bahasa yang berbeda, namun dalam arti dadaisme sendiri merupakan sebuah ilusi yang dibuat dari ilusi itu sendiri. Gaya visual dadaisme lebih ditunjukkan sebagai tema visual lirik dari X-Calibour karena kesan pesan dalam setiap lirik lagu yang dibuat merupakan acuan tentang sebuah kritikan dan pesan dengan mengingat sebuah gaya-gaya visual seperti mural-mural kemerdekaan.

Konsep visual yang memiliki komunikasi semiotika dan mengikuti gaya desain dan visual yang memiliki pesan “*X-Terpahy*” dan berisi *icon-icon* yang digunakan sebagai acuan pesan dalam perancangan ini. Dengan penggunaan semiotika metafor dan memvisualkan dengan sebuah komunikasi beberapa tanda, yang mampu dimengerti oleh target segmen.

## **Warna**

Warna yang digunakan dalam perancangan ini tetap lebih dominan menggunakan warna hitam, namun dalam hal ini warna dalam logo yang dibangun oleh X-Calibour adalah warna black 50%-80%. Namun dengan sebuah konsep baru yang menceritakan dari album *Miracle Tentacle* menggunakan beberapa warna tambahan seperti warna-warna yang berkesan seperti semangat kehidupan dan beberapa yang mengesankan perjuangan.

## ***Typography***

Tipografi dalam perancangan ini mengandung dua unsur, yaitu dari *Logotype* dalam logo X-Calibour. Pada *logotype* menggunakan huruf Alien League, yang bersifat tegas yang menunjukkan kedewasan dalam membuat lirik dan bermusik.

## **Studi Visual**

Studi visual merupakan semantik visual dalam proses objektif di pembahasan metafor, yang menghasilkan beberapa tanda untuk menjadi sebuah pesan yang diaplikasikan pada beberapa media output perancangan. Sepuluh alternatif *icon* untuk cover album dibuat dari beberapa tanda dalam studi visual.

## COVER ALBUM DAN ISI

Cover album dibuat menjadi dengan warna yang bertekstur merah dengan sebuah *icon* burung Hantu yang menggunakan masker gas airmata. Gas air mata memiliki sebuah pesan adalah musik dalam album ini memiliki keberanian dalam menyampaikan pesan seperti halnya dalam sebuah demonstrasi untuk menjadi garis terdepan, sedangkan *icon* burung Hantu sendiri memiliki makna bahwa sebuah kebijaksanaan dalam mengambil setiap keputusan, dimana mengawasi dalam suasana malam dan menjadi pemburu dalam malam, seperti sebuah *trend* musik saat ini, X-calibour kembali bermusik di *indie* Surabaya untuk memburu posisi mereka ke benak masyarakat.

## VIDEO KLIP

Intro yang didahului oleh sebuah radio menggambarkan sebuah masa atau waktu yang merupakan semantik visual dari penggambaran sebuah masa atau jenis kebutuhan elektronik yang masih menjadi media di masa kejayaannya, dan berevolusi menjadi mesin-mesin yang digambarkan dengan roda bergigi dan sinar laser pada media *mapping* menjadi sebuah komunikasi ke-modern-an dimana kebutuhan manusia sangat bergantung dengan kecanggihan teknologi. Segi *environment* difokuskan pada penyanyi serta *mapping* belakang dengan logo dari X-Calibour itu sendiri sehingga membawa sebuah komunikasi terhadap lagu *Nusantara* dan mendapatkan segi *awareness* dari kembalinya X-Calibour dalam berkarya. Dari aspek visual dalam video dengan penggunaan *rotoscoping* player X-Calibour dalam beberapa detik sehingga memiliki *differential* sendiri dalam video klip ini. *Rotoscoping* yang bersemantik visual dalam penggambaran tikus merupakan pemaknaan dari lirik yang bisa dikomunikasikan kepada target *audience*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui perancangan media komunikasi visual ini antara industri musik dan industri desain memiliki hubungan sangat erat dengan kaitan adanya kebutuhan promosi. Desain komunikasi visual sebagai solusi dalam permasalahan dimana kebutuhan sebuah musik menjadi hal yang diminati masyarakat dan memiliki kajian tanda yang dapat menjadikan tanda itu sebagai keberadaan musisi tersebut. Sebuah visualisasi tanda menjadi sebuah komunikasi dimana grup rap X-Calibour yang berkarya kurang lebih 13 tahun dijalar musik *indie* dapat mengkomunikasikan album baru yang menjadikan eksistensi keberadaan mereka setelah sekian lama vakum. Media komunikasi visual yang

cocok dan sesuai dengan kriteria desain dalam perancangannya dilakukan melalui analisa *consumer journey*, dengan itu dapat memahami karakter dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

## KEPUSTAKAAN

Kotler & Armstrong, 2008, *Principles of Marketing*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ke-13, Erlangga, Jakarta.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Jakarta: Andi.

Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*, Jogjakarta: Jalasutra.

Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solution*, Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna*, Jogjakarta: Jalasutra.

Poerwadarminta. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

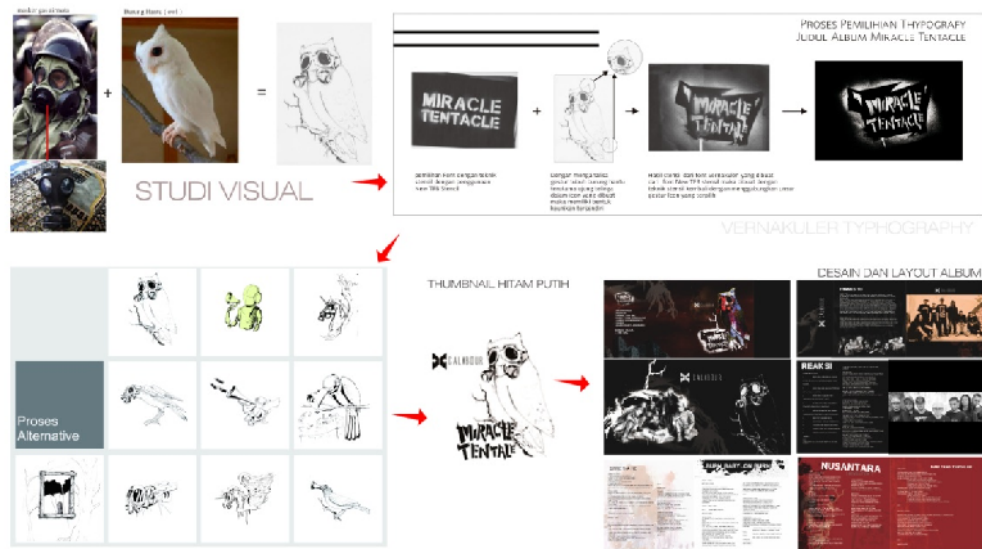
Supriyono, Rahkmat. 2007, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Jakarta, Andi.

## BIODATA PENULIS

**Rahman Suprayogo, ST** lahir pada tanggal 13 September 1987 di kota Sidoarjo. Menyelesaikan studi S1 jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2013.

**Kadek Primayudi, S.Sn.,M.Sn** lahir di Surakarta, 15 Juni 1981. Meraih gelar S.Sn pada Fakultas Seni Rupa, Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta tahun 2006. Sejak tahun 2002 menjadi desainer grafis dan *art director* lepas (KOTAKotak Studio Yogyakarta, Wolfgang Studio Yogyakarta, dan Telesklebes Yogyakarta). 2011 menjadi tenaga pengajar honorer mata kuliah *Digital Painting* di Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga-Jawa Tengah. Tahun 2012 meraih Magister Seni, minat studi Penciptaan Seni (Deskomvis), Program Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni, Program Pasca Sarjana ISI Yogyakarta.

## LAMPIRAN



Gb.1. Proses cover album *Miracle Tentacle*



Gb.2. Preview video klip nusantara



Gb.3. *Merchandising T-shirt*



Gb.4. Poster publikasi